

市場環境の動向と地場産業の再生への研究

— 泉大津地域の製造卸売業を事例に —

中 野 廣

A study on the changes in The Market Environment and

The Revitalization of The Local Industry

— Case of the Distributor in Izumiotsu Area —

NAKANO Hiroshi

1, はじめに

我が国の産業構造は大きく変わった。20世紀は、製造業が発展し、企業も消費者も物質的な豊かさを価値基準として生きてきた時代であった。しかし、物質的な豊かさだけで満足できなくなった消費者は、いつの頃からか購買意欲を減退させるようになってきた。その結果、企業は、消費の低迷を打開するために、この十数年は低価格政策で対応してきた。しかし、日本人が築いてきた歴史、伝統、生活様式など文化環境は、そのような画一的とも見られる対応で、糊塗するような方法を許さないとみえて未だ暗中模索の状況にある。そういう意味で1990年代は、我が国の経済環境にとって未曾有の大転換期であったといえよう。バブル崩壊は土地の暴落に端を発した現象であるが、21世紀に入ってから、中国等近隣諸国が展開する活発な経済活動の影響を受けて、なお低迷をしつづけているのである。

グローバル化は時代の要請であって避けて通れないが、その功罪は産業構造を変える大きな要因となっている。つまり、これまで経験したことのない新たな市場環境が形成されたといっても過言ではないわけで、適切な対応が求められるのである。特に低賃金国での生産によって可能となった価格破壊は、我が国の製造卸売業、とりわけ地場産業を直撃して、倒産や廃業を含め空洞化の要因となっている。低価格は一見、消費者にとって益するよ

平成16年2月27日 原稿受理
大阪産業大学 人間環境学部

うにみえるが、その割に消費経済の実態が伸びたと感じられないのはなぜだろうか。我が国のように質にこだわる文化を持つ消費者に対しては、商品を超低価格で提供しても、画一的で大量に生産したものでは一部で受け入れられたとしても、納得できない層が多数存在することを認識しなければならないのだと思う。逆にモノの低価格感だけを消費者にうえつける結果になったため高級ブランド物以外は、質に対する評価基準を混乱させる事態を招く結果となっている。この点に関しては、質にこだわる企業側にも責任があって、消費者にその意味と内容に関する説明責任を果たしていないという点で経営努力不足が指摘されよう。付加価値は個々のライフスタイルに合致したモノとサービスの質で満足を与えられてはじめて成立するわけで、納得すれば購買に結びつくはずである。最近、消費者のほうからも自然発生的に価格だけではなく、それ以外の何かを求め出している様子がうかがえるのは、日本人の文化観が消滅せずに存在しているあかしだと思う。また、このような思考は人々が癒しであるとか美や健康情報等々に関連してモノやコトに積極的な関心を示すようになったことから認識できる。したがって企業は、新しい時代のニーズに合致した感動商品づくりや、ビジネスモデル作りに軸足を移し変えなければならない時期にきているのではないかと考えるのである。

このような環境の変化は、地場産業にとっては改めて伝統技術の生かし方や提供のあり方について見直す機会をあたえてくれたものと受けとめて地場産業活性化にむけての手順を考えることにした。その結果必要と考えられるものは、まず地場産業の現状把握であるが、これまでの経過も必要になるので既存の参考文献を探ってみることにした。その意味でここに、これまで筆者が関与した幾つかの調査報告や論文についてふれておきたい。

まず1999年に阪南自治体労働行政協議会は「地域発の産業と文化を目指して」と題して報告書をまとめている。つづいて2000年には、泉大津商工会議所が「泉大津地場産業活性化地域振興の方向」を示したアクションプログラムを立案している。さらに2001年には、『大阪産業大学人間環境論集第1号』に掲載した「人間生活環境の実態と産業政策研究—岸和田市を事例に一」がある。また、これらをふまえて2002年『人間環境論集第2号』に「経済環境の変化に対応した企業経営活性化の研究」と題して発表している。これ等の中で、地場産業を特に意識したものとしては、2000年3月にまとめた泉大津商工会議所関連の報告書があって本研究にかかわりが深いと考えられるので、この地域を研究の対象にしようと考えた。なおその概略はつぎの通りである。

当時の調査によると、調査した時点とそのまた5年前とを比較した状況を示しているが、80%余りの事業所で売上高を低下させている。そして、その対策として地場産業の連携強化、メディアによるPRなどの必要性をあげている。また中長期的対応としては、環境重視産業

循環型地場作りを提言している。

この調査時点からすでに数年が経過しているが、この間に前述したように利のある方向に市場環境の実態が変化し出しているという状況から、あらためて地場産業の展開方向を探ってみたいと考えた。調査研究の方法としては、まず再度アンケート調査を行い、地場の事業所がどのような実状にあるのかを把握する。そしてこれ等の事業所が、市場環境に対してどのような考え方を持っているのかを調査する。その結果を2000年の調査と比較することにより、この間の変化を分析して課題を抽出する。そしてこれを受けて商工会議所の主催による地場産業の実態についての討議をおこない、再生の手がかりと問題点の共有をはかることにした。これ等の手続をおえたあとは今後に向けて、泉大津地域の個々の事業所特性を生かした地場産業の再構築に向けての取り組みについて検討、提案をおこなうことが出来ないかと考えた。なおその際、活性化のためにおこなう対策案づくりの参考とするため、台湾において同じ領域分野の調査を行っているので後半の部分でふれてみたい。

日本に追従し経済発展をとげて来た台湾は、ローテク商品のみならずハイテク分野ですら日本と互角に戦えるようになったといわれている。それだけに世界経済が低迷すると、その影響はダイレクトに受ける立場にもなったわけで、日本と同様に不況のまっただ中にあるものと考えた。しかし実際は、一時的に悪化した時期があったものの総合的に、現状維持的雰囲気を持ち続けているように思えるのは何故か。この疑問を解明できれば地場産業の活性化の為のヒントが得られるのではないかと考え平成15年11月に訪台した。ただし、台湾には中国との二国間問題等政治的に微妙な問題や、日本と異なる流通構造を有することなど直接比較するには、注意を要する問題点もあるが、調査結果を参考にすることにした。

2. 泉大津における地場産業の概要

泉大津における工業は繊維産業を中心に発展し、かつては、事業所数、従業者数、製造品出荷額のいずれにおいても、繊維産業が地域製造業のほとんどのシェアを占めていた。近年、繊維産業を取り巻く環境は厳しく、産業規模は縮小する傾向にあるが、現在でも繊維産業の製造業におけるシェアは大阪府において事業所数、従業者数、製造品出荷額とも高く、日本国内においても依然として重要な地位にあるといえる。

本章では繊維産業のなかでも、とりわけ泉大津市独自の地場産業として発展をしてきた毛布製造業、ニット業界、毛織物製造業の3業界に焦点をあて、業界の特徴と近年の動向を述べる。

2—1. 毛布業界

(1) 業界の特徴

毛布製造業は泉大津市を中心として、岸和田市、和泉市、忠岡町へ外延的に広がる産地を形成しており、全国生産の大半を占めている。業界の歴史は古く、もともと江戸時代に刀の下緒や柄紐に使用され、泉州の特産品ともなった「真田織り」から派生し、1887年頃に牛毛毛布が開発されたのが泉州毛布の起源であるといわれている。

毛布産地では、地域内に高度な分業体制を構築しており、親機・自機、賃機と呼ばれる織業者や、捺染・染色整理、起毛・縁飾り等を受け持つ様々な加工業者が存在する。このような地域内分業体制は、毛布の生産工程が比較的長く、紡績、織布、仕上げ加工（捺染・染色整理、起毛）、縁飾りといった複数の工程からなることに加え、毛布は季節商品であるため、繁閑の差があり、年間を通して安定した操業度を維持しにくいことから、それぞれの企業が特定の工程に専門特化することで、複数企業間にリスクを分散させつつ、質の高い製品を大量に生産するために形成されたものである。

(2) 業界の動向

戦後の生産数量のほぼピークといわれている昭和45年には、企業数1,634社。従業者数10,252人、生産枚数3,159万枚、生産金額386億円であったが、現在ではそれぞれ290社、3,813人、1,755万枚、544億円（平成9年現在、日本毛布工業組合調べ）となっている。この長期的な減少傾向の背景には、毛布普及率の高まり、暖房設備の充実、住宅の機密性の向上、羽布団など寝具用品の多様化などがある。さらに近年の生産量の落ち込みの主な要因は、輸入品の急増にある。したがって企業の転・廃業も増加しており、地域内分業体制が崩れつつある。このことが、さらに産地の弱体化に拍車をかけることが懸念されている。

2—2. ニット業界

(1) 業界の特徴

泉大津のニット産地の歴史は毛布や毛織物よりも比較的新しい。ニットは編立の違いにより、丸編、横編、経編に区別されているが、泉州では横編ニット製品が中心で、特に婦人用セーターを主力としている。

毛布、ニット、毛織物のいずれの業界も、小規模な企業が大半であるが、なかでもニットは特に零細性が高いといわれている。これは、第1に、小設備での開業が可能なこと、第2に、テーブルニッター（商品企画と原料調達を主に行い、主要工程のほとんどを外注に依存するメーカー）が比較的多く存在すること、第3に、製品にファッション性が求められ、流行等の影響を受けやすく、多品種少量需要となるため、大規模生産に適さないこと、などが

挙げられる。

（２）業界の動向

ニットの国内生産の動向をみると、所得水準の上昇による外衣需要の増大を背景として、生産は昭和30年代後半から急速に拡大したが、昭和40年代後半より、経済成長の鈍化、輸入増加により、生産は伸び悩みはじめた。昭和60年以降は円高の進展により輸入品がさらに増加し、それ以降、一貫して生産は減少傾向にあり、事業所数、従業者数も急速に落ち込んでいる。

２－３．毛織物業界

（１）業界の特徴

泉州における毛織物産地は大正末期から昭和初期において、毛織物製造業から分岐したものであるといわれている。このため、泉州毛織物産地は泉大津を中心に形成されており、紡毛織物、なかでも起毛加工製品が主体となっている。

毛織物製造業は愛知・岐阜に集中しており、この両県で生産地の大半のシェアをもつが、紡毛織物に限定すると、大阪の割合が最も高く、昭和50年代半ば頃より泉州産地で手がけ始めたカシミア、アンゴラなどの高級起毛コート地では、圧倒的なシェアをもつといわれている。これは、他産地には見られない伝統的な起毛技術を有しているためである。

泉州の毛織物産地の分業体制は、毛布やニットと異なり、他産地との間に成りたっている。すなわち、昭和30年代後半頃から、労働力不足と賃金の上昇から、製織過程を尾州産地（愛知県西部）に外注する働きがみられはじめ、現在でも尾州産地への外注依存度は高い。

（２）業界動向

毛織物の生産高は昭和40年代後半頃をピークとして減少傾向にあり、昭和47年に479百万㎡であった生産は、平成10年には213百万㎡と半分以上に減少している。同様に紡毛織物の落ち込みも大きく、昭和47年には86百万㎡であった生産は、平成10年には33百万㎡となっている。もともと毛織物業界は、戦後の衣料不足と輸出の拡大によって発展してきたが、発展途上国の追い上げ、先進国の輸入規制、毛織物の輸入自由化に加え、衣料需要の飽和化、合繊維物の成長が生産低迷をもたらした。とくに近年は低価格志向の強まりにより、毛織物の需要の低迷をもたらしている。それとともに、企業数も減少している。

輸入については、毛織物業界では他の業界と比較して安定的に推移していたが、得意とするカシミア等の製品では、近年、中国製が低価格で輸入されており、産地の脅威となっている。

3. 泉大津地域の製造卸売業アンケート調査

3—1. 調査目的と実施概要

(1) 調査目的

バブル崩壊後の10年、わが国の産業はおしなべて著しい低落傾向にあり、経済は毎年前年比マイナスを示し続けてきた。

しかし、ここにいたり、市場にはやや変化の兆しが見えはじめている。価格破壊を受け入れてきた消費者が、衣食の分野で低価格による、画一的大量販売商品にあきたらなくなり、価値のあるモノやコトを求め出したのである。

そこで、それまでの低迷していた地場産業について実態を把握し、状況によっては伝統技術を掘り起こし、活性化への道が開けないか模索するために基礎資料を得たいと考えた。

(2) 調査の実施概要

調査の実施概要は以下に示すとおりである。

調査名称 (アンケート名称)	泉大津地域における製造卸売業の実態調査
調査主体	泉大津商工会議所 大阪産業大学
調査対象	泉大津商工会議所の会員のうち繊維製造業を営む事業者から無作為抽出
対象数	100社
有効回数	29社 (29%)
回収方法	記名自由、郵送方法
記名回収率	62%
調査期間	平成15年 5月20日～6月16日

3—2 調査事業所の概要

(1) 主要な取扱い品種、業種別事業所の構成

回答企業29社の業種別内訳は、兼業もあるため明確に区分できない事業所もあるが主たる業種で分類すると次のようになる。

毛布業界	14社 (全体の48%)
ニット業界	10社 (34%)
毛織物業界	3社 (10%)
その他	2社

(2) 雇用者数別構成

近年、わが国の雇用は、流動化している。特に正社員を減じ、事業の繁閑に合わせて労働力を増減することで、効果的な経営がおこなえるような業務部門へパート、アルバイト制度の導入をはかる事業所が増加している。泉大津地域においても86%の事業所でこの考え方を導入している。

そんな中で、事業所の規模を雇用数で調査したところ、表1に示すように正社員が1～9名という零細なところが、全体の53%を占めていることがわかった。さらに、パートなどその他の雇用者を合算しても、全雇用者数がやはり1～9名でしかない事業所の比準が35%にもなった。また、29名まで拡大してみると、事業所数は81%余りになった。大規模といっても150名と200名の2社があるだけで、この地域の事業の零細さがあらためて認識できる。

表1 人員別構成

人 員	正社員		その他の雇用者		全雇用者数	
	事業所数	比率	事業所数	比率	事業所数	比率
0	—	—	4	14	—	—
1～9	15	53	19	66	10	35
10～19	8	29	4	14	9	32
20～29	1	3	1	3	4	14
30～39	1	3	1	3	0	0
40～49	1	3	0	0	2	7
50～59	1	3	0	0	1	3
60～69	0	0	0	0	1	3
100～189	1	3	0	0	1	3
190～	1	3	0	0	1	3
	29	100	29	100	29	100

事業所数(社) 比率(%)

3—3. 経営状況および考察

(1) 事業所の経営状況認識

(a) 売上高(出荷額)と収益の3年前との比較

表2に示すように3年前と比較して売上高(出荷額)が増加しているという事業所は14%で、収益が増加しているという事業所に至ってはわずか7%にしかすぎない。これに反し、売上高、収益が減じているとする事業所はそれぞれ59%、55%と過半数を超えている。このような実態から毛布、ニットなどの地場産業は、まだ経営環境が厳しい状況にあることがうかがえる。

表2 3年前に比し経営動向

区分 動向	売上高		収 益	
	事業所数	比率%	事業所数	比率%
増加している	4	14%	2	7%
ほぼ横ばい	8	28%	1	38%
減少している	17	59%	16	55%
合 計	29	100%	29	100%

(b) 売上高（出荷額）と収益の今後の予測

これまでの経営環境とは別に、今後の経営動向を予測してもらったところ、結果は表3に示すようになった。予測の根拠は、個々の事業所によって異なるが全体的なイメージとしては、やや明るい感触をもっているようにうかがえる。まず売上高であるが、増加すると回答した事業所が31%になっている。逆に減少すると予測する事業所も31%となり、増加すると同率となっていて、3年前と比べて期待を示している。収益に関しても過去3年と比べて好転すると考えている事業所が24%になっている。

表3 今後の経営動向の予測

区分 動向	売上高		収 益	
	事業所数	比率%	事業所数	比率%
増加している	9	31.0%	7	24.1%
ほぼ横ばい	10	34.5%	11	37.9%
減少している	9	31.0%	10	34.5%
回答無し	1	3.5%	1	3.5%
合 計	29	100%	29	100%

(c) 経営環境変化の兆しの認識

今回の調査を行うきっかけとなったのは、バブル崩壊後の価格競争に対応するためにとった政策の1つとして、安価な生産国へのシフトによって地場生産地がダメージを受けた時代から、やり方によっては、企業活動が活発におこなえる環境となったことや、適切な対応をおこなうかどうかによって企業間格差を生むことのできる時代になったと考えたからである。

そして実施した調査では、チャンスを生じたとする割合が65.5%もあり、活性化への可能性についての仮説を裏づけるものとなった。しかし、前項の売上高、収益の3年前との比較及び、今後の予測についての調査から個別事業所ごとにみて、過去は減少したが今後は増加すると答えた事業所が7%、横ばいであった企業が持ちこたえて今後は増加すると答えた

事業所が14%あり、合計21%の事業所に変化の兆しを感じている状況を把握することができた。もちろん、これまでも良くて今後も良いと予測する事業所や、過去もこれからも減少すると答えた事業所もあったが、これら事業所も、良好な方向に変化すると判断することもありうるものとする。

(2) 現在抱える経営上の困難な事項

泉大津地域の企業経営の実態はまだ厳しい環境のなかにあるが、表4はその原因についてどのような認識を持っているのか明らかにしたものである。回答にあたっては、要因が1つということはまず考えられないので、複数で記入してもらった。その結果、要因として一番多くとりあげられたのが「市場全体の需要の減少」であって、69%の事業所から指摘を受けている。しかし中味は複雑で、本当に需要が低下している品種もあるが、産地として取引していた卸売業者が、より有利な条件を求めて他に仕入先を切替えた結果、市場をなくしたとみられる事業もあるのではないかと考えられる。このあたりの事情をものがたるものとして2位として指摘している「商品価格安」、3位の「受注、売上不振」、第4位の「輸入品との競争」などからも推測できる。これ等は、表4に示すようにそれぞれ51.7%、41.4%、37.9%と高率であることから相互に関連しあっているものと考えられる。5位に取り上げられた「同業者間の過当競争」は13.8%と比率としては低いが総合された要因と見られる。つまりこれまでの地場産業の流通形態は変化していて、それぞれの事業所は、これまでのように待ちの姿勢では取引が成立しないように市場が変化したことをものがたっているといえよう。

一方、商品力について各事業所が認識している困難点をひろってみると、予想外に認識が少なく、技術不足が10.3%、企画力6.9%、そして商品開発力、デザイン力それぞれ3.4%と、ほとんど注目されていない。特に、マーケティング不足、情報不足を感じている事業所がゼロという点に注目してみると、売上減少の原因についての要因追求不足の感がまぬがれないと考えられる。

(3) 今後の主力事業の展開

このような環境のもとで各事業所が今後の事業展開についてどのような考え方をもっているのかを調査したところ、58%の企業で「現状維持でいく」という解答がえられた。他方積極的に、「経営を多角化していく」をあげた事業所は全体の16%であり、「事業規模を拡大」と解答した企業は13%であった。つまりこの時期にあっても積極的に事業展開しようとする事業所の割合は合計29%であった。これを多いとみるか少ないとみるかは立場によって異なるが活性化への足掛かりが感じられるという見方をすれば希望が持てる。

(4) 海外進出

すでに海外進出をしていると解答した事業所は、26%であった。また、海外へは進出し

表4 経営上の困難な問題（複数回答）

困難項目	事業所	回答比率	
		複数A	単独B
市場全体の需要の減少	20	26%	69.0%
商品価格安	15	19%	51.7%
受注・売上不振	12	16%	41.4%
輸入品との競合	11	14%	37.9%
同業者間の過当競争	4	5%	13.8%
資金不足	4	5%	13.8%
技術開発力不足	3	4%	10.3%
企画力	2	3%	6.9%
取引条件問題	1	1%	3.4%
原料高	1	1%	3.4%
後継者	1	1%	3.4%
設備などの老朽化	1	1%	3.4%
商品開発力	1	1%	3.4%
デザイン力	1	1%	3.4%
輸出不振	0	0%	0.0%
流通経費増加	0	0%	0.0%
人件費増	0	0%	0.0%
マーケティング不足	0	0%	0.0%
情報不足	0	0%	0.0%
その他	0	0%	0.0%
合 計	77	100%	—

$$\text{複数回数比率 A} = \frac{\text{事業所数}}{\text{累計事業所数 (77)}}$$

$$\text{単独回数比率 B} = \frac{\text{事業所数}}{\text{回収事業所数 (29)}}$$

ていないが、生産を依頼しているという事業所は16%であった。しかし、52%の事業所は進出を考えていないと答えている。自前の販路を持たず、零細事業所が多い地場産業としてはいたしがたないものと考えられる。

（5）事業の継続性

「貴社は今後も事業を続けてゆくにあたって自信がありますか」などといったつまらない意見を聴取することは大変失礼なことと思うが、商工会議所の手承を得て、あえて質問してみた。その結果、今後、事業の継続について自信ありと解答した事業所は55%と半数超え、自信がないとする事業所が10%であった。しかし、まだまだ不透明であると感じている事

業所は34%であった。

(6) 事業所が認識する特異点

再生をはかるためには、原動力となる得意なりソースがなければならない。そこで各事業所に自社の特徴を自由に記述してもらったところ、事業所が取り上げた上位3項目は次のようであった。

①クイックデリバリー	6社
②多ロット少量生産	5社
③品質の安定	4社

続いて企画開発力をあげている事業所が3社あり、なおもっと具体的に日本の個性に合致した商品づくりとか、独自性のある商品開発などと、商品力に関する能力をあげている。そしてマーケティング力、企画販売力、市場の売れ筋に対応するなど、流通販売面で特異な点を有する事業所がつづいている。①②③以外にも生産面に関しては、多種多様な特徴がもたれ、それぞれ個性的な取り組みをおこなっているようであるが、生産に関してとりあげている特異性は今日、製造業に要請される最低限の必要条件であって、出来て当たり前の要件である。したがって、これ等だけを特異性としていては安心できないように思われる。その他の特性として注目される項目は海外のユーザーを増加させるとか、流通段階との長年にわたる提携関係というのがあった。

(7) 現状打破のための要件

事業所の特異性とは別に現状打破のために何が必要かを調べたところ、継続への自信があるなしにかかわらず、記述された必要事項の主なものは次のようであった。(複数回答あり)

1, 商品開発及び早期提案	5社
2, 販路の開拓, 強化	4社
3, 従業員の意識改革, 教育等	3社
4, 資金に関する事項	2社

その他の意見として、「自給自足できるように一貫生産」「輸入品の100%オリジナル化」「同業者間の連携」「OEM対応を強化」「海外輸出」などがあった。

特に、「継続への自信については不明」としながら、10～15年先のマーケットイメージの具体化を必要項目としてあげていた事業所もあったが、地場産業としては未来志向が感じられて注目できる。

3—4. 主な項目のクロス分析

事業所の取扱い品種別経営上の困難点については、取扱い品種のいかんを問わず「市場全

体の需要の減少」をとりあげていて、毛布で78.6%、ニットで66.7%であった。つづいて毛布業界の場合は、「商品価格安」をあげている事業所が71.4%（ニット33.3%）で、ニット業界では「輸入品との競合」をあげている事業所が44.4%（毛布21.4%）となっている。毛布業界の3番目にとりあげられているのは57.1%の事業所で「受注・売上不振であった。市場全体の需要減少は輸入品や、商品価格安と関連して生じるものと考えられるが、ニットのようにはファッションに左右される商品の場合は、価格というより輸入品との競合が問題となる。また毛布のような普及品は、価格での競合が問題となっていることがうきばりになっている。

4、日本と台湾の市場動向比較

4-1、両国の実態

我が国における全商業の販売総額は1990年に約683.5兆円であったが、2000年には約553.6兆円へと約81%の規模に縮小している。また、卸売業の販売総額は約545.6兆円から420.7兆円へと、全商業の落ち込みよりもさらに大きく約77.1%に減じている。

表5 日本の卸売業の販売額（金額；兆円）

	全商業	卸売業	繊維衣服卸
1990年	683.5	545.6	37.3
2000年	553.6	420.7	18.8
1990年比	81.0%	77.1%	50.4%

出所：経済産業省

一方、比較する年度は異なるが、台湾の商業動向をみると、全商業では1999年で約7.9兆元、2002年で約8.6兆元となっていて日本とは逆に約108.9%に増加している。同様に卸売業の販売総額も、約5.2兆元から約5.7兆元へと109.6%の伸長をみている。

表6 台湾の卸売業の販売額（金額；億円）

	全商業	卸売業	繊維衣服卸
1999年	78,777	52,227	4,795
2002年	85,878	57,324	4,917
1999年比	108.9%	109.6%	102.5%

出所：台湾經濟部統計処

このような全般的動向から業種をしぼり、繊維関連の販売額を時系列変化で探ってみると、我が国における卸売業の販売額は表5に示すように、1990年の約37.3兆円から2000年には約18.8兆円へとおよそ半分の市場へと大きな落込みを示している。一方、表6に示すように台

湾では、1999年に4,795億元であった販売額が2002年には4,917億元へと増加している。

また、台湾における小売業の実質増減は創興證券有限公司の調べによると、1993年を100として、年々の増減率を累積してみると2002年では100.2となっている。しかし、直近の動向を台湾經濟部統計処の調査から引用してみると、表8のように108.7%に増加している。

表7 台湾の卸売業の販売額（金額；兆円）

	小売総額	百貨店	スーパー	大型専門店
1999年	144.8	10.3	12.8	23.1
2002年	135.1	9.3	12.6	22.0
1999年比	93.3%	90.3%	98.4%	95.2%

出所：経済産業省

表8 台湾の小卸売業の販売額（金額；億元）

	小売総額	繊維衣服	百貨店	スーパー	コンビニ	専門店
1999年	23,829	1,779	1,369	744	1,053	1,104
2002年	25,920	1,799	1,724	758	1,417	1,416
1999年比	108.7%	101.1%	125.9%	101.9%	134.6%	128.3%

出所：台湾經濟部統計処

これに対し我が国の小売総額は、135.1兆円へと3年前に比べ93.3%に規模を減少している。そして販売チャネル別に販売動向を分析してみると、比較的高級品を取り扱う百貨店で大きく落としているのに反しスーパーは現状維持に近い。しかし、表8のように台湾では百貨店と専門店の成長率が高く、スーパーは現状維持の販売動向を示している。的をしぼって、衣料品の販売動向を表9から観察してみると、商品を低賃金国で生産して供給を受けるスーパーや大型小売店の動向は、低価格、店舗のスクラップ政策、リストラなどにより大きく販売額が減少している。ちなみに、その間における我が国の生産状況は表10のとおりであるが、その減少ぶりは惨憺たるものがある。一方、1996年を100とした台湾の国内生産の動向は、2002年調べによると、全製造業で128.4%へと増加を示している。しかし中味をみると、我が国と同様に業種間で盛衰があるので繊維関連にしぼって主な項目をひろってみると、化学繊維106、紡績85.2、衣服が57.2という状況であった。

表9 日本の衣料品売上高（金額；億円）

	百貨店	スーパー	大型小売
1999年	5,211	2,919	8,131
2002年	4,767	2,455	7,222
1999年比	91.5%	84.1%	88.8%

出所：経済産業省

表10 日本の生産数量

	綿織物 (百万㎡)	毛織物 (百万㎡)	男 (百万点)		女 (百万点)	
			セーター・ガーディガン	外衣 (ニット・織物)	外衣	セーター
1999	774.5	199.1	5.3	351.7	149.7	2.9
2002	496.1	81.5	0.02	214.7	48.3	0.3

出所：経済産業省

視点を変えて台湾における物価指数の動向を行政院主計処のデータからチェックすると、(表11) 消費者物価は一時低下した時期があるものの卸売物価ともども近年横ばいを示している。また品目別に見ても衣食住関連はともに安定しているようにみえる。

表11 台湾の物価指数 (2001年=100)

	卸売物価	消費者物価	食物	衣服	住居
1996	104.15	96.1	97.68	107.53	97.35
1997	103.68	96.96	96.95	108.31	98.46
1998	104.30	98.60	101.29	102.78	99.72
1999	99.55	98.77	100.52	101.38	99.82
2000	101.36	100.01	100.93	101.7	100.34
2001	100	100	100	100	100
2002	100.05	99.8	99.8	100.58	98.88

出所：行政院主計処

しかし最近発表された行政院のニュースの中に次のようなコメントがある。

「消費者不振によるデフレ懸念が強まる中、2003年上期の消費者物価は、前年同期比マイナス0.13%であり、下落局面にある。しかし既製服の値上げがあって衣服はプラス4.86%、食物もプラス0.26%であった。一方卸売物価は、2003年の上期はプラス3.25%として1995年来最高水準である。」しかし、ここにおいては既製服だけがマイナス1.39%の低下を示しているので今後の動向が気にかかるところである。

4-2. 台湾の市場とその特質

台湾の市場を検証してわかったことは、卸売、小売物価ともに何とか安定しているように見られること、そして日本のように卸売業や小売業の販売額が、不況をへてもあまり減少していないということである。(表11)

その要因についてはいろいろ考えられるが、結果的に台湾の市場は、百貨店と専門小売店とで形成されているということであろうか。文化の違いから日本のようにGMSや大型小売店が育たなくて超安売りがないからだといわれている。もちろん近年、日本と同様に世界的に有名な大型スーパーが出店しているが、販売形式が台湾の消費者のライフスタイルに合致しないので低迷しているという観測を聞いている。したがってデパートでの商品は一見、売

価が堅調に推移しているようにみえる。しかし、これにはカラクリがあって、通常、正価で売買しないで何%か値引きをするようである。しかも、それを見越して高めに価格を設定するから売価が高くなってしまうというのである。

また別に考えられる要素として、人口の割に社長の比率が高いといわれる文化の違いがとりあげられる。台湾では、個人的に事業を活発に興そうとする国民性がある、一般的に投資に関心が高く、株主意識が強いといわれている。したがって、中小企業の場合、家族意識、仲間意識など何等かの係累によって設立されている企業が多く、お互いの利益確保から価格の維持もしやすくなるのだと思う。また良質で安価なものがあるかと思えば、質が伴わなくて高額のものがあるといったように、品質と価格とはマッチしていないとも言われているから、市場にはまだ一部未成熟状態が混在しているものと思える。しかしながら世界に通用するような品質に対しては高い評価をあたえる気風があり、日本以上にブランド意識が高いといわれている。

このような流通構造を俯瞰して推測できることは、事業家にはお互いに努力して利益を正當に分配しようという意識があることで、この体質がビジネスを活発にさせているものと考えられる。

ただ台湾経済が比較的安定しているのは、中国との交流に関し、加工貿易は許されるが、商品輸入を認められないという輸入ガードの存在が大いに影響している点を見逃してはならないと考える。また、従来からものまねを得意とした商品開発であっただけに、開発費が軽減されているし、短期で市場化もできていることから経営を安定させやすい。しかしその分独創性が養われていないともいえる。SARSの問題もあるが、今後の台湾経済の動向は以上2つの課題についてどのように対処していくかにかかっているものと考えられる。しかし、この問題点を把握している企業は、来るべき困難を予想していち早く改革に取り組みは始めている。その対処法に関しては、台湾の半官半民の紡拓会発行の月刊誌に掲載されているので紹介したい。ここでは大学研究機関との交流、新技術、新製品の開発、大陸との関係のあり方、需要の掘り起しなどへの対処の仕方が述べられていて、それぞれの企業で独自の方針が紹介されている。そして、これ等、未来に向けての取り組みをふまえて表12のような「我国紡績業新世紀10年発展目標」が示されている。

台湾は2002年の経済成長を3.5%としているが、今後も発展のため行政院は新しい基幹産業、新しいモノを創出する産業、さらに知識が主導する産業の育成に力を注ぐよう国家発展の重点を示している。

表12 我国紡績業新世紀10年發展目標

年度	2000年	2005年	2010年
紡績業總產值（億元）	5800	6800	8000
纖維中間報告書（萬噸）	375	400	460
纖維內需要（萬噸）	36	40	45
差異化人標的生產比率	14%	30%	60%

5. 泉大津の調査にもとづいた当面の対応

5—1. 今後の視座

最近の繊維商社が目指す事業方向は、商品企画機能を備え、素材から製品までの一気通貫といえるモノづくりの仕組み構築にむかっている。場合によっては OEM も含めてである。

経産省も2004年度の繊維関連予算案を決めるにあたり、中小製造業者の「やる気」に対し、早期に答えるべく提案型技術開発事業に10億円を投入する考えを示している。

このような環境のもとで地場産業としてとるべき対応は、これまでの自社のもつ技術の再評価をおこない、新しい市場創出にむけて活用できるものの特定を早急にすべきである。そして、活性化へむけて強固な信念をもち続けられる事業所がお互いに連携して再開発にむけて取り組むべき時と考える。

最近、安売りチェーン店は脱実用衣料を鮮明にしだしているし、ファクトリーブランドの強化、また下請工場からの脱却などの話題が多い。また、中堅アパレル産業も専門店への卸売りビジネスを軸に路面店開発など新たなビジネスモデル開発に向かっている。つまり、これまでの安売り指向のビジネスモデルから価値あるものを市場化する方向へと移行がせまられているのである。もちろんオンリーワンの商品開発が必須条件であるが、場合によっては異業種協業体制の研究をはかる必要もあろう。しかし、課題はこのような企画、商品開発力の強化だけでなく、卸売、小売の運営及びサポート、ノウハウづくりにも注目すべきであろう。場合によっては市場を海外に求めることも必要であろう。

韓国ソウルの東大門市場は、小ロット短納期でどんな商品でも調達できるため日本からのバイヤーに重宝されているようであるが、この例を参考に、小売の効率を高める手助けになるような施策も案出せねばならないであろう。

5—2. 今後への対応策

今回の調査による経営動向は表2ですでに述べているが、泉大津商工会議所では、20世紀末にも同様の調査を行っている。この調査は、バブル崩壊後、そろそろ地場産業にも不況が

浸透しだした1995年頃との比較である。この両者の比較を表13に示したが、売上高、収益共に景況判断は改善されていることがわかる。しかし、時系列的に比較ができたとしても、環境が異なれば、単純に回復しているとは喜べない。環境変化の第1に挙げられることは、その間に多くの事業所が、倒産したり廃業したりしているということである。生き残っている事業所に対しての調査であったという点を念願においておかなければならない。第2に、表1に示すように、零細な事業所において、アルバイトなどの契約的社員が増加したということである。この地域はもともと域内就業率が高く、家族的な雰囲気をもつ雇用関係から正社員が通常の雇用形態であった。このような変化は、人件費を固定費から変動費へと移行する結果につながるため、柔軟な企業体質となり、経営成果に寄与する。また、経営上困難な問題（表4）について両者の調査結果を比較して見ると、1位の「市場全体の需要の減少」、2位の「商品価格安」また4位の「輸入品との競合」を指摘する事業所の比率は、前回とほとんど変わらないことを示している。さらに今回の方が深刻になっているというデータがある。それは、「受注・売上不振」の項で、前は29.2%で、今回は41.4%と経営上の困難な問題が増幅しているという状況で、依然として環境が改善されていない面が多い。しかし、このような環境をのりこえて積極的に事業展開をはかりたいと回答している事業所が29%もある点を評価したいと思う。その根拠として当該事業所には、何等かの強みとするリソースが特定できているからだと考えられる。

表13 現在と3年前との比較（%）

	売上高		収 益	
	現在と3年前の比較	3年前における5年前との比較	現在と3年前との比較	3年前における5年前との比較
増加している	14	6,8	7	5,5
ほぼ横ばい	28	12,3	38	15,1
減少している	58	80,9	55	79,4
合 計	100	100	100	100

ここで台湾における調査で参考となる点についてふれておきたい。それは企業がお互いに適切な利益を確保するために行っている適正努力に関してである。我が国では、安値競争が横行していて、超安値で抜け駆け的に取引を得ようとする企業の定見のなさが指摘できる。このような企業姿勢は、自らの努力を値引きするようなもので、むしろ反社会的な行為であるといえなくもない。なぜならこのような経営方式は自ら出血を容認することであり、それでも経営が持続できているのは、出血問題を排除するために取引上の優位性をちらつかせた商行為があるからだと思う。具体的には下請けへのコストカット要請や、自社における人材整理、給与カットといった辻褄合わせがおこなわれていることを指す。成熟した市場環境で

の経営は、価格による競争だけでなく、独自の技術を生かして消費者に価値を受け止めてもらえるような商品開発に力を注ぐべきものとする。

台湾では、歴史、文化の違いで、卸売業をあまり必要としない環境になっていて、結果的に流通構造が単純化している。したがって無駄なコストが省けるし、市場のニーズが直接伝わる構造となり、経営効率の高まる構造になっている。

地場産業は、この例にならない生産の場と売り場との直結をはかる意味で、待ちの姿勢の取引から積極的に販路を開発する体質に変化さすべきものとする。『人間環境論集第2号』に掲載した「経済環境の変化に対応した企業経営活性化の研究」で筆者が述べたように、売上高を確保するためには、商品力とそれを売りさばく販売力が備わっていなければならない。どれだけ立派な商品を生産しても流通しなければ経営は成立しない。これまで販売力のない地場産業は、魅力ある商品をそれにふさわしい価格で売れる販路づくりに力を傾注しなければならないものと思う。

つづいて注目すべきは、事業継続性に自信ありとしている事業所と、継続への自信については不明とする事業所との両者が持つ特異性についてであるが、改めてここで要約すると次のような項目となる。

1つは、自社企画のオリジナル商品、商品開発力、付加価値品、といった商品にかかわるものである。

2つめは、マーケティング力、売れ筋の発見と自社リスク生産といった市場開発力にかかわるものである。そして3つめに販売開拓、流通チャネルとの連携等、販売力にかかわる特性である。これら3つの要件は、現状打破にむけて活用しうる有力な資源になりうるものとする。問題は、適切なねらい目の案出と、保有している要件をどのように結集させてオンリーワンの商品やビジネスモデルを創出してゆくかである。そのためには個々の事業所がそれぞれ固有の特性を発揮することはもちろん、地場産業の強化という視点から地場産業間の良好な関係、また共同開発、そして産業観光志向という新たな機軸の創造などに戦略的にとりにくんでゆくべきものとする。

6. おわりに

泉大津商工会議所では、これまで述べたような調査結果に基づき報告会がおこなわれた。その席上、筆者から「今後の対応策」を提案したが、これに関し経営者の方々からは提案を実行するには自主独立の基盤作りが必要であるといった前向きの意見が交わされた。また記名回答をおこなっている事業所の中から「加工業者との共同開発」とか「販売ルート開発、拡大」などといった提案型による現状打破の方策も打ち出されている。これまでのような、

もたれあい排除して、新たに仕切りなおして、手はじめはまず積極的な事業所から、着手してゆけばよいのではないかという意見が交わされた。このような発想をする事業所が集まれば、それぞれがもつ特異性を相互に生かしあうことができることであろう。そしてもし不足した事項が発生すれば、産学協同のテーマとするなり、公的な支援を得やすいように助言をおこなうなどして補ってゆけば、再生に向けてのスタートがきれるものと考えられる。

参考文献

1. 『泉大津地場産業活性化・地域復興の方向』（泉大津商工会議所 2003年3月）
2. 「経済環境の変化に対応した企業経営活性化の研究」（『人間環境論集第2号』 2003年）
3. 『台湾市場指標』（台湾電通股份有限公司 2003年7月）
4. 『調査月報』（北京市日橋工商会 2003年10月）
5. 『紡織月間』（中華民国紡織業拓展會 2003年10月）
6. 『経済レビュー季刊』（東京三菱銀行北京支店 2003年）

A study on the changes in the Market Environment and
The Revitalization of the Local Industry
— Case of the Distributor in Izumiotsu Area —

Hiroshi Nakano

The Japanese economy has recently started to show bright signs after many years of negative growth after the collapsing of the bubble, has recently started to show bright signs. However, conditions of the traditional labor intensive industry still remain behind the scenes. I, the author, have been engaged in research and trend survey of textile industries upon the request by the Local Government and the Chamber of Commerce and Industry of south Osaka. I have also participated in countermeasures for it. During the investigation the reality of the local industry have become apparent: it has been going through a lot of hardships with enormous difficulties. Main issues are deteriorating competitiveness caused by bottom priced products from low-wage countries, and loss of sales due to decline of local wholesale business caused by the revolution of distribution patterns where production and sales are directly connected.

In order to address the problem, we need to develop an “Only One (Unique)”, and cultivate its market. In addition to this, it is also necessary to implement belt-tightening measures to achieve independent autonomous management. In recent years, customers are searching not merely for low-priced products, but also for value-added products. Under such circumstances, I believe that there is a chance for rebirth in the local economy. In my research, I focus on the revitalization of the local economy, and the collaboration between industry and academia.